

IMAGE DOES MATTER PERSONAL STYLE VS PROFESSIONAL IMAGE

Mia Angeline

Marketing Communication Department, Faculty of Economic and Communication, BINUS University
Jln. K.H. Syahdan No 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
f.angeline@gmail.com

ABSTRACT

In today's professional world, one of the most widely ethical topics discussed is about employee's personal style, that is unique, but cannot be categorized as professional. Personal style is considered as one of the rights of employees to express themselves and is not be regulated by the company. However, image of the company is reflected in the personal style and appearance of its employees. Therefore, this article examines the importance of personal style and the impacts on professional image as perceived by executives from various industries in Jakarta. Data were collected through interviews and literature. Results showed personal style is very important in the industry related to customer relations and retention, as well as personal style has a significant impact on the professional image of the individual and the company.

Keywords: *personal style, professional image*

ABSTRAK

Di dunia profesional, salah satu topik etika yang paling banyak menjadi perdebatan adalah mengenai gaya personal karyawan yang tergolong unik namun tidak dapat dikategorikan sebagai profesional. Gaya personal dianggap hak pribadi karyawan untuk mengekspresikan dirinya sendiri dan tidak dapat diatur oleh perusahaan. Akan tetapi, citra perusahaan secara tidak langsung tergambar dari gaya personal dan penampilan karyawannya. Oleh karena itu, artikel ini meneliti mengenai pentingnya gaya personal dan dampak gaya personal pada citra profesional menurut persepsi para eksekutif dari berbagai industri di Jakarta. Data dikumpulkan melalui wawancara dan studi pustaka. Hasil menunjukkan gaya personal sangat penting dalam dunia kerja berkaitan dengan relasi dan retensi konsumen. Selain itu, gaya personal mempunyai dampak penting pada citra profesional individu dan perusahaan.

Kata kunci: *gaya personal, citra profesional*

PENDAHULUAN

Dalam dunia profesional topik mengenai etika tidak dapat dikategorikan secara sederhana menjadi hitam dan putih, namun sangat sering topik etika jatuh di “grey area”. Salah satu topik etika yang banyak menjadi perdebatan adalah mengenai gaya personal individu yang unik, namun sering kali tidak dapat dikategorikan sebagai profesional. Di dunia yang sangat mendukung gaya orisinalitas, karakter individu dan sangat mengusung slogan “*be different*”, apakah profesionalitas seseorang dapat ditentukan dari gaya personalnya? Apakah seseorang yang hanya memakai kaos dan jeans serta mempunyai beberapa tato berarti tidak kompeten untuk bekerja di sebuah perusahaan? Atau apakah seseorang harus menahan gaya personal dan karakternya agar dapat membaur dan berujung pada kesuksesan secara profesional?

Beberapa pertanyaan tersebut mendasari penelitian ini, ditambah sebagai warga Indonesia yang dibesarkan dengan budaya timur yang berfokus pada kolektivitas dan sejak kecil diajarkan pentingnya membaur dalam kelompok dan menahan karakter diri. Namun, karena terbawa budaya barat yang sangat fokus pada individualitas, karakter individu dan orisinalitas menjadi penting di Indonesia. Masyarakat, terutama anak-anak muda, tidak takut lagi untuk mengekspresikan diri mereka termasuk dalam gaya berpakaian, tatanan rambut, dan bahkan tato.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Frazee (1996) sebanyak 80% dari narasumber mengatakan gaya personal sangat penting dan berpengaruh pada citra profesionalitas seseorang. Jika karyawan yang kompeten namun mempunyai gaya personal yang berbeda, perusahaan lebih memilih untuk memberikan pelatihan kepada karyawan tersebut di bidang penampilan diri. Sering kali karyawan yang menerima pelatihan semacam ini merasa terlalu diatur oleh peraturan organisasi dan berdampak pada kinerja mereka yang menurun.

Sementara Pooser (2005) mengatakan bahwa gaya personal seseorang, terutama wanita, sangat memengaruhi karir dan kehidupan personalnya. Individu harus terlihat profesional dan memberikan citra yang positif agar dapat didengarkan oleh rekan kerjanya. Seseorang yang tidak menampilkan gaya personal yang baik (profesional) cenderung tidak dimintai pendapat atau ide ketika rapat. Menurut Pooser, gaya personal seseorang dinilai mulai dari kesan pertama yang disampaikan, dan masyarakat memberikan kesan pertama dari penampilan terlebih dahulu: “*It has been shown that within the first 30 seconds that you meet someone they form an opinion about you. 55% is how you look, 38% is your presentation: voice and body language, 7% is what you have to say.*” Konsumen memutuskan untuk membeli dari para marketing yang mempunyai penampilan terbaik, begitu pula sebaliknya para marketing akan memberikan servis terbaik mereka kepada para konsumen yang mempunyai penampilan sukses.

Pandangan masyarakat mengenai gaya, selera, dan penampilan selalu mengalami perubahan. Misalnya pada 1970-an di Amerika terjadi “*hippie movement*”, yaitu wanita tidak memakai riasan dan mengenakan baju “gombrong” dengan warna yang saling menabrak. Lalu pada 1990-an ketika terjadi ledakan perusahaan-perusahaan dot.com, para pemilik perusahaan *online* yang menolak memakai pakaian formal ketika bertemu relasi atau klien perlahan-lahan bangkrut dan tidak dapat mempertahankan perusahaannya. Sementara pada pertengahan dekade 2000-an, perusahaan mengharapkan karyawan dapat mengekspresikan karakter diri mereka tanpa melewati batas-batas etika dan budaya organisasi (Pooser, 2005).

Fenomena demikian memberi dasar terhadap penelitian ini, yang mencoba menjawab rumusan masalah sebagai berikut. Pertama, bagaimana perspektif para eksekutif mengenai pentingnya gaya personal seseorang di Jakarta? Kedua, bagaimana dampak gaya personal pada citra profesional individu menurut perspektif para eksekutif di Jakarta?

Masalah penelitian ini adalah mempelajari perspektif para eksekutif profesional di Jakarta dari berbagai bidang pekerjaan mengenai pentingnya gaya personal dan dampaknya terhadap citra profesional seseorang. Sedangkan tujuan penelitian terangkum dalam tabel berikut.

Tabel 1 Tujuan Penelitian

No	Tujuan
T1	Mempelajari pentingnya gaya personal menurut perspektif para eksekutif dari berbagai bidang pekerjaan di Jakarta
T2	Mempelajari dampak gaya personal pada citra profesional menurut perspektif para eksekutif dari berbagai bidang pekerjaan di Jakarta

Urgensi Penelitian

Di tengah persaingan antarperusahaan yang semakin ketat, perusahaan menginginkan karyawan yang dapat membaaur dan menerima budaya organisasi tanpa kesulitan. Namun tanpa disadari perusahaan juga membutuhkan inovasi agar dapat mempertahankan konsumen. Tidak ada yang menyukai perusahaan yang hanya bisa meniru pesaing. Sedangkan inovasi membutuhkan ide-ide segar yang tidak bisa didapat dari karyawan yang berperilaku “seragam”, sehingga tetap dibutuhkan karakter diri individu dan orisinalitas dari diri karyawan. Karakter unik ini sering kali tercermin dari gaya personal yang berbeda dari lainnya, dan terkadang kurang bisa diterima oleh budaya perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai harapan dunia kerja atas citra diri yang dianggap profesional. Selain itu diharapkan adanya keseimbangan antara citra profesional individu tanpa kehilangan karakter dan orisinalitas dirinya, sehingga dapat memberikan perspektif “*out of the box*” bagi perusahaan. Bagi mahasiswa yang akan terjun ke dunia kerja, agar dapat memahami harapan organisasi dan dapat memberikan gaya personal yang juga memberikan citra profesional.

Tinjauan Pustaka

Gaya Personal

Menurut Frazee (1996) gaya personal individu termasuk kemampuan komunikasi interpersonal, penampilan, dan sikap harus masuk ke dalam penilaian kinerja karyawan. Seorang karyawan tidak boleh dinilai hanya berdasarkan penampilannya saja, karena gaya personal sendiri terdiri dari tiga hal tersebut.

Sedangkan penelitian dari Christensen (1995) mengatakan bahwa sebanyak 93% komunikasi interpersonal di dunia kerja terdiri dari komunikasi nonverbal, yaitu termasuk penampilan profesional, ekspresi wajah, gerak tubuh, suara, dan kontak mata. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 7% dari komunikasi interpersonal terdiri dari komunikasi verbal, yaitu termasuk kalimat yang tertulis dan yang diucapkan seseorang. Manusia dapat melatih komunikasi verbal mereka, namun sangat sulit melatih komunikasi nonverbal, karena hal-hal inilah yang menunjukkan jati diri seseorang. Seorang wanita dapat memakai sepatu hak tinggi, tetapi belum tentu enak dilihat atau mencerminkan profesionalisme jika dia tidak nyaman memakai sepatu hak tinggi tersebut.

Sementara menurut Fox (2013) tidak ada yang disebut dengan gaya personal dalam kehidupan sehari-hari individu. Tren *fashion* selalu didikte oleh “*runway show*” dan butik-butik perancang ternama. *Style* atau gaya adalah cara seseorang menginterpretasikan tren fashion tersebut. Namun pada kenyataannya, gaya personal seseorang tidak ada yang orisinal, ide pasti datang dari orang lain atau para model di media atau “*runway show*”.

Menurut Pooser (2005), setiap perusahaan mempunyai *dress code* masing-masing. Dress code tersebut ada yang tertulis dalam peraturan perusahaan dan ada yang bersifat tidak tertulis dan harus melalui pengamatan. Perusahaan menghabiskan biaya cukup besar untuk mendesain *corporate identity* agar terlihat profesional. Namun terkadang mereka tidak memberikan perhatian untuk mengatur *dress code* karyawan agar terlihat profesional. Bahkan perusahaan yang menuliskan *dress code* karyawan sebagai “bisnis kasual” belum tentu diinterpretasikan sama oleh seluruh karyawannya.

Citra Profesional

Setiap organisasi memiliki standar masing-masing, termasuk *customer service*, *profitability*, kualitas dan kuantitas kerja, serta standar profesionalisme. Karena itulah definisi profesionalisme pasti berbeda-beda dari industri ke industri bergantung pada budaya organisasi perusahaan tersebut (Frazee, 1996).

Menurut Carigg (1992) hal-hal yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam membangun profesionalisme karyawan adalah: pertama, dalam merekrut karyawan perlu diperhatikan empat karakteristik kunci, yaitu inisiatif, fleksibel, *inquisitive*, dan memprioritaskan konsumen. Kedua, menyediakan pelatihan secara detail dan menyeluruh bagi seluruh karyawan. Ketiga, membangun profesionalisme dengan cara memberikan perhatian pada komponen inti karyawan, yaitu pengetahuan, kejujuran, dan kualitas servis yang diberikan.

Dari daftar yang diberikan Carigg diatas, dapat dirangkum bahwa profesionalitas mencakup kemampuan interpersonal, sikap individu, dan penampilan. Dalam memberikan kualitas servis yang maksimal salah satu komponennya adalah segi penampilan karyawan yang harus sesuai dengan strategi perusahaan dan dapat meyakinkan konsumen mengenai produk perusahaan.

Sedangkan menurut Amerpohl (2005) komponen inti yang membentuk profesionalisme seseorang adalah *public image* perusahaan, *interpersonal image*, dan citra diri individu. *Public image* perusahaan yang dimaksud adalah bagaimana perusahaan dipandang oleh publik, perusahaan dan karyawannya harus dipandang sebagai ahli oleh konsumen agar mereka percaya bahwa produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas. Sedangkan *interpersonal image* adalah kemampuan komunikasi individu dalam menjalin relasi dengan orang lain. Termasuk di sini adalah keahlian dalam *active listening* dan berkomunikasi secara aktif (Goodall, Goodall, & Schiefelbein, 2012). Yang dimaksud dengan citra diri termasuk konsistensi, bertindak sesuai dengan yang dijanjikan, penampilan diri, dan bahasa tubuh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif terhadap para eksekutif, yaitu staf atau manajer, dari berbagai bidang pekerjaan di Jakarta. Data dikumpulkan melalui wawancara secara terstruktur baik tatap muka maupun melalui media elektronik, telepon, dan email selama Desember 2012. Pada metode kualitatif peneliti menyajikan deskripsi dan hasil data berupa persepsi, asumsi, dan opini. Sifatnya sangat subjektif karena setiap manusia memiliki paradigma atau cara pandang yang berbeda-beda. Kriteria penentuan narasumber dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu bahwa narasumber terpilih merupakan staf, *supervisor*, atau manajer dari salah satu bidang pekerjaan: perbankan, properti, *public relations*, atau industri kreatif (termasuk *advertising*, *event organizer*, dan sejenisnya). Narasumber yang diwawancarai berjumlah 15 orang, dengan detail pada tabel berikut.

Tabel 2 Daftar Narasumber

Industri	Jumlah	Keterangan
Perbankan	3 orang	2 orang manajer dan 1 orang staff
Properti	2 orang	1 orang manajer dan 1 orang staff
Event Organizer	2 orang	2 orang staff
Advertising agency	3 orang	1 orang manajer 2 orang staff
Retail	2 orang	2 orang manajer
Public Relations	3 orang	1 orang supervisor, 2 orang staff

Akses kepada narasumber berasal dari relasi dan rekomendasi yang diberikan kepada peneliti. Wawancara pendahuluan dilakukan melalui telepon dan dilanjutkan secara tatap muka. Jika tidak memungkinkan melalui tatap muka, wawancara dilakukan melalui email secara terstruktur, yang melalui email tersebut narasumber diberikan daftar pertanyaan wawancara.

Proses analisis data melalui reduksi data sebelum dilakukan interpretasi. Sebagai tambahan, penelitian kualitatif ini menggunakan metode analisis triangulasi, yaitu: triangulasi data (menggunakan data hasil wawancara) dan triangulasi teori (menggunakan tinjauan pustaka untuk menginterpretasikan hasil wawancara).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi Gaya Personal dan Citra Profesional

Salah satu pertanyaan awal yang diberikan kepada narasumber adalah definisi gaya personal dan citra profesionalitas menurut mereka. Sikap dan penampilan merupakan salah satu jawaban yang sama dari seluruh narasumber ketika ditanya definisi gaya personal. Ketika ditanya lebih lanjut mana yang lebih penting dalam menentukan gaya personal apakah sikap atau penampilan, jawaban mulai bervariasi. Narasumber dari industri perbankan, properti, dan *public relations* setuju bahwa penampilan lebih menentukan gaya personal daripada sikap. Sedangkan narasumber dari industri lainnya, yaitu *retail*, *event organizer*, dan *advertising agency* mengatakan sikap lebih menentukan gaya personal.

Dua jawaban ini sesuai dengan definisi yang diberikan oleh Frazee (1996), bahwa gaya personal terdiri dari sikap, penampilan, dan komunikasi interpersonal. Peneliti kembali menanyakan alasan menurut mereka komunikasi interpersonal tidak menentukan gaya personal seseorang, 12 orang narasumber mengatakan komunikasi interpersonal lebih cocok menentukan citra profesional dan bukan gaya personal. Sedangkan 3 orang lainnya menambahkan jawaban mereka mengenai gaya personal dengan kemampuan komunikasi interpersonal.

Pertanyaan kedua mengenai definisi citra profesional, jawaban yang paling banyak adalah gaya personal, kemampuan berkomunikasi, dan kompetensi. Kemampuan berkomunikasi yang dimaksud oleh narasumber adalah karismatis, memahami kebutuhan konsumen, dan mempunyai kemampuan komunikasi interpersonal yang baik. Jawaban narasumber sesuai dengan definisi citra profesional yang diberikan oleh Stark (2005) yang memberikan definisi sebagai berikut: “*Your professional image is the set of qualities and characteristics that represent perceptions of your competence and character as judged by your key constituents (i.e. clients, superiors, etc).*”

Pentingnya Gaya Personal dalam Pekerjaan

Pertanyaan berikutnya terkait dengan persepsi narasumber mengenai pentingnya gaya personal dalam dunia kerja. Narasumber dari industri kreatif, seperti *advertising agency* dan *event organizer* berpendapat gaya personal sangat penting dalam dunia kreatif. Klien melihat kreativitas dan

kemampuan seseorang di industri kreatif salah satunya dari gaya personal. Menurut narasumber dari industri kreatif, gaya personal yang diinginkan adalah tidak terlalu formal, kecuali ketika datang ke acara formal perusahaan, melainkan bisnis kasual dan bukan *street casual*.

Sedangkan narasumber dari industri perbankan, properti, dan *public relations* mengatakan gaya personal tidak terlalu penting dalam dunia kerja, melainkan citra lebih penting untuk terlihat profesional. Mereka memberikan jawaban gaya berpakaian yang diterima adalah gaya formal, yang ruang untuk mengekspresikan gaya personal dalam cara berpakaian sangat terbatas. Mereka mendukung agar dapat lebih mengekspresikan gaya personal harus bergantung pada sikap dan bukan cara penampilan. Gaya berpakaian formal sangat penting dalam industri-industri ini karena dapat diterima oleh publik perusahaan.

Narasumber dari industri *retail* memberikan jawaban yang beragam. Dapat disimpulkan gaya personal penting dalam industri retail namun sikap dan penampilan harus sesuai dengan budaya perusahaan. Salah satu narasumber di industri *retail* mengatakan gaya berpakaian yang diterima adalah bisnis kasual, sesuai dengan citra produk perusahaan.

Dari seluruh jawaban bisa disimpulkan bahwa gaya personal terkait dengan citra profesionalitas, tetapi persepsi mengenai profesional beragam sesuai dengan industri pekerjaan. Bagi industri kreatif, profesional berarti mempunyai gaya personal yang bisa mencerminkan kreativitas, sedangkan bagi industri lainnya profesional berarti penampilan yang formal.

Secara keseluruhan, gaya personal yang penting di dunia kerja berarti mempunyai kredibilitas dan *authenticity*. Menurut Stark (2005), kredibilitas berarti menjadi seseorang yang diharapkan oleh orang lain, mendapatkan persetujuan sosial dan *professional benefit*. Sedangkan *authenticity* berarti bersikap sesuai dengan karakter diri, tidak dibuat-buat, dan sikap serta karakter ini dapat dipercaya oleh orang lain. Permasalahan yang sering terjadi adalah jika karakter diri atau "*true self*" bertentangan dengan yang diinginkan atau ekspektasi dari lingkungan (kredibilitas). Jika dilihat dari jawaban narasumber, industri kreatif sangat memprioritaskan *authenticity*, sedangkan industri lainnya lebih mementingkan kredibilitas dan hanya menyediakan sedikit ruang gerak bagi *authenticity*. Hal ini membawa sisi negatif, yaitu jika seseorang menahan nilai-nilai personal dan karakter dirinya untuk mendapat persetujuan sosial. Mungkin dia akan menerima benefit secara profesional, namun akan berdampak secara psikologis atau relasional dengan keluarga atau rekan kerja (Stark, 2005).

Dampak Gaya Personal pada Citra Profesional

Narasumber selanjutnya diberikan pertanyaan berupa mini kasus dan diminta tanggapan berdasarkan mini kasus tersebut. Mini kasus bercerita mengenai Carla, seorang supervisor akunting, yang sedang dipertimbangkan untuk promosi ke jenjang manajer. Carla sangat kompeten baik sebagai supervisor maupun sebagai akuntan, namun masalahnya adalah gaya personal Carla yang terkesan "aneh" di perusahaan. Dia biasa memakai pakaian remaja dan make-up tebal ke kantor. Pertanyaan yang diberikan kepada narasumber adalah jika Carla adalah bawahan anda apa yang akan anda lakukan?

Jawaban yang diberikan oleh narasumber secara keseluruhan terdapat kesamaan. Narasumber yang berstatus manajer, terlepas dari industri pekerjaan, cenderung untuk menunda promosi Carla namun tetap memberikan konseling mengenai *personal presentation skill*. Menurut mereka, Carla harus dianggap serius oleh manajemen atas, dan untuk itu gaya personal harus diperhatikan, karakter diri juga harus ditahan untuk tercapainya citra profesional. Menurut narasumber, hal ini perlu dilakukan karena setiap perusahaan mempunyai citra masing-masing, yang tercermin salah satunya dari sikap dan penampilan karyawan mereka. Jawaban ini sesuai dengan teori yang diberikan oleh Amerpohl (2005), bahwa citra profesional harus memperlihatkan citra perusahaan, tidak ada

perusahaan yang ingin dianggap “aneh” di masyarakat. Oleh karena itu, pegawai harus dapat menyesuaikan gaya personal mereka dengan budaya dan nilai perusahaan.

Sedangkan narasumber yang berstatus staf cenderung untuk tetap mempromosikan Carla karena seharusnya yang lebih diprioritaskan adalah kompetensi dan bukan penampilan. Menurut mereka, Carla mempunyai rasa percaya diri dan berani mengekspresikan diri sendiri yang seharusnya lebih dihargai.

Perbedaan jawaban antara narasumber yang berstatus staf dan manajer ini, menurut peneliti, terjadi karena perbedaan pengalaman dan persepsi mengenai citra yang ingin ditampilkan. Para manajer sudah mengerti bahwa dengan bertambahnya status maka bertambah pula tanggung jawab. Salah satunya tanggung jawab untuk terlihat sebagai bagian dari jajaran manajemen dan tidak mencoreng citra perusahaan. Hal ini hanya bisa dicapai dengan gaya personal yang mencitrakan profesionalitas. Sedangkan para staf belum mengerti mengenai tanggung jawab ini dan masih ingin mengekspresikan karakter diri sebebas mungkin.

SIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan mengenai rumusan masalah sebagai berikut. Pertama, persepsi bahwa gaya personal penting dalam pekerjaan karena terkait dengan relasi dan retensi konsumen, serta mendapatkan persetujuan rekan kerja dan sosial secara umum. Namun kepentingan ini terbagi berdasarkan industri pekerjaan. Industri kreatif lebih mementingkan *authenticity*, yaitu gaya personal yang menggambarkan karakter diri sehingga memberikan kesan kreatif. Sedangkan untuk industri lainnya lebih mementingkan kredibilitas dalam gaya personal, yaitu menahan karakter diri dan menyesuaikan dengan lingkungan agar mendapat persetujuan sosial dan mendapatkan *benefit* profesional. Perbedaan ini disebabkan karena persepsi mengenai profesionalitas berbeda antarindustri. Kedua, gaya personal disepakati sangat berdampak pada citra profesionalitas. Hal yang terkait dengan jawaban ini adalah citra perusahaan, dimana citra perusahaan selain digambarkan oleh produk juga digambarkan oleh para karyawan dalam perusahaan tersebut. Karyawan yang baik selain dapat menggambarkan citra profesional juga dapat menggambarkan citra perusahaan melalui gaya personalnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan harus lebih diprioritaskan daripada gaya personal.

Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti kepada perusahaan adalah menyusun *guidelines* yang mengatur secara jelas mengenai cara berpenampilan para karyawan. Memang terkesan membatasi namun perlu diingat penampilan karyawan secara tidak langsung memengaruhi citra perusahaan. Sedangkan saran bagi karyawan agar tidak terlalu terbawa dengan lingkungan dan berujung pada kehilangan karakter dan keunikan diri. Karakter diri seseorang akan memengaruhi persepsinya dan berujung dalam melihat masalah serta solusi dari sudut pandang yang berbeda. Hal ini juga dibutuhkan oleh perusahaan agar dapat terus berinovasi dan bertahan di tengah kompetisi pasar. Stark (2005) memberikan cara untuk mencapai keseimbangan antara gaya personal dan citra profesional, yaitu memberikan beberapa pertanyaan yang harus ditanyakan pada diri sendiri: (1) Kompetensi dan karakter yang seperti apa yang ingin anda tampilkan kepada orang lain? (2) Bagaimana harapan mengenai profesionalitas di perusahaan tempat anda bekerja? (3) Bagaimana persepsi orang lain saat ini kepada diri anda? (4) Apakah anda mampu merubah citra diri dan gaya personal anda? (5) Apakah *benefit* yang akan anda dapatkan dengan merubah gaya personal anda? Dan apakah *benefit* ini melebihi biaya yang anda butuhkan? Setelah menjawab pertanyaan tersebut, perubahan gaya personal dan keseimbangan antara gaya personal dan citra profesional diharapkan dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Amerpohl, N. (2005). The Image of a Professional Company. *Pro* , 12.
- Carigg, J. (1992). Building a Professional Image. *Agency Sales* , 19.
- Christensen, B. A. (1995). Improve Our Actions to Improve Our Image. *Journal of the American Society of CLU & ChFC* , 26.
- Fonai, M., Marton, S., & Cegledi, T. (2011). Recruitment and Professional Image of Students at One of the Regional Universities in Hungary. *Journal of Social Research & Policy* , 31.
- Fox, A. (2013). *There is No Such Thing as Personal Style*. Dipetik 2013, dari Ask Men: http://www.askmen.com/entertainment/austin_400/473_theres-no-such-thing-as-personal-style.html
- Frazee, V. (1996). The Image Clash: Personal Style vs. Professional Appearance. *Personnel Journal* , 95-98.
- Goodall, S., Goodall, H. L., & Schiefelbein, J. (2012). *Business and Professional Communication in the Global Workplace*. Boston: Wadsworth Cengage.
- Pooser, D. (2005). *A Woman's Guide to Success: Perfecting Your Professional Image*. Boston: Thomson.
- Stark, M. (2005). Creating a Positive Professional Image. *Information Outlook* , 24.